Trousse *Communication, sensibilisation et formation*

Résumé de l'outil : ***Ensemble de fiches pratiques sur la communication en développement durable, l'efficience et la pérennité d'un comité de développement durable, les bénéfices du réseautage, la notion d'agent multiplicateur. En format électronique.***

ENvironnement JEUnesse
50, rue Ste-Catherine Ouest, bureau 400, Montréal, QC, H2X 3V4
Téléphone : (514) 252-3016 | Télécopieur : (514) 254-5873
Sans frais : 1 866 377-3016
Courriel : infoenjeu@enjeu.qc.ca
Site Internet : www.enjeu.qc.ca

La communication

La communication est l'action de communiquer, d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un. Elle peut aussi désigner l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'une audience plus ou moins vaste et hétérogène, ou encore l'action de quelqu'un ou d'une organisation d'informer et de promouvoir son activité auprès d'autrui, d'entretenir son image, par tout procédé médiatique.

Et un médium, qu'est-ce que c'est?

Un moyen de diffusion, un véhicule pour transmettre une information (l'affichage -sur l'autoroute ou sur une boîte de céréales-, le journal, la télévision, la radio, le Web, le cinéma, les jeux vidéos, etc.).

Se doter d'une stratégie de communication

En environnement comme dans tous les domaines, on peut avoir les meilleurs projets ou les plus belles initiatives, mais sans moyen efficace de les faire connaître au public, ces projets risquent de mourir dans l'œuf. D'où la nécessité pour les organisations d'adopter des mécanismes de communication internes et externes adaptés à leur milieu et à leurs besoins.

Dès le début de leur engagement dans le programme *CPE durable*, les participants ont tout intérêt à se doter de moyens d'informer la communauté interne et externe de leurs actions et de leur engagement en développement durable. Une stratégie de communication servira au rayonnement dans le milieu, au développement potentiel de partenariats avec des organismes locaux et des entreprises d'économie sociale, ainsi qu'à l'ouverture du CPE sur sa communauté.

Pourquoi communiquer ?

- ✓ Faire connaître ses activités et ses réalisations, les services offerts
- ✓ Rendre accessible et faire circuler l'information, la vulgariser
- ✓ Développer ou accroître le sentiment d'appartenance de ses membres
- ✓ Susciter de l'intérêt et l'adhésion des membres et des partenaires à des objectifs communs ou un projet prioritaire en voie de réalisation
- ✓ Développer une cohérence et une cohésion autour de visions et d'objectifs communs
- ✓ Diffuser une image attirante et conviviale
- ✓ Démontrer la force d'un réseau, d'un regroupement ou d'un mouvement
- ✓ Faciliter la prise de décisions éclairées
- ✓ Sensibiliser le public et attirer son attention (employés, parents, communauté)
- ✓ Augmenter sa visibilité et se positionner dans l'actualité
- ✓ Avoir une plus grande reconnaissance publique et financière
- ✓ Élargir ses alliances, rayonner dans divers réseaux et territoires, échanger des expertises
- ✓ Faire reconnaître son utilité publique et ses expertises
- ✓ Développer une opinion publique favorable ou augmenter sa notoriété
- ✓ Exercer des pressions sur les autorités publiques et les gouvernements afin d'améliorer la situation des personnes desservies

Source : Concevoir son plan de communication, Centre St-Pierre, juin 2012, 60p. Cf partie Ressources.

Autrement dit, c'est l'ensemble du milieu de la petite enfance et des familles québécoises qui bénéficiera d'une meilleure communication et d'une plus grande visibilité des CPE.

Ouverture sur la communauté

C'est l'un des cinq volets d'intervention du programme de reconnaissance *CPE durable*. Différents types de mesures pourront être prises dans l'établissement pour améliorer son ouverture sur la communauté.

À l'interne…

- Développer des stratégies de communication efficaces avec les parents-utilisateurs (blogue, infolettre- canevas fourni avec cette trousse-, babillard, etc.) ;
- Envoi régulier d'un bulletin électronique aux employés et/ou parents-utilisateurs avec de petits articles, les dernières nouvelles, des annonces sur les innovations /projets en cours, les activités et journées/semaines thématiques à venir, des photos des événements, des mentions spéciales pour des parents/ groupes/employés/ éducatrices particulièrement motivés, etc. ;
- Tenir à jour un calendrier des événements, ateliers de formation, journées/semaines thématiques, campagne de sensibilisation et actions diverses de l'installation ;
- Sonder les parents sur une base régulière pour mieux évaluer leurs attentes et leurs besoins.

À l'externe…

- Adopter un plan de communication externe applicable lors de la tenue d'événements spéciaux, de journées/semaines thématiques, etc.;
- Tenir à jour un bottin de contacts (médias et organismes partenaires) à informer de la tenue d'événements spéciaux, de journées/semaines thématiques, etc. ;
- Ouvrir à la communauté certaines formations offertes aux parents-utilisateurs ;
- Développer des partenariats avec des acteurs sociaux ou des organismes dans la communauté (ex : organiser des activités avec le jardin communautaire du quartier) ;
- Offrir des formations au personnel conjointement avec d'autres organismes.

La communication publique

La communication publique a plusieurs objectifs et joue donc des rôles variables qui s'inscrivent généralement dans quatre champs d'activités :

1. Les relations publiques
2. La promotion / marketing
3. L'information
4. La consultation / animation

1) ***Les relations publiques*** : l'ensemble des méthodes et des techniques de communication empruntées au monde de l'information, de la publicité et de la propagande. Elles visent à informer ponctuellement tous les publics de l'organisme afin de susciter la confiance, l'adhésion, la sympathie ou la compréhension. Les relations publiques constituent, d'abord et avant tout, un miroir et non une trousse de maquillage, puisqu'elles visent à projeter certaines facettes de la réalité et non à l'embellir.
Ex : rencontre avec des décideurs ou des élus, portes ouvertes, conférence de presse.

2) ***La promotion/marketing*** : l'ensemble des méthodes et techniques de communication utilisées pour attirer l'attention, vendre ou mettre en marché un produit, une activité, une organisation, une cause, lui conférer une personnalité attrayante et surtout inciter un certain public à l'acheter, à participer ou passer à l'action.
Ex : campagne publicitaire (affiche, dépliant et macaron), souper-bénéfice ou concours organisé dans le cadre d'une collecte de fonds, lancement d'une publication ou d'un outil pédagogique.

3) ***L'information*** : porter des faits à la connaissance d'une personne ou d'un public. Les faits ainsi transmis permettent aux personnes qui les reçoivent de se forger une opinion, de développer des savoirs et d'exercer un certain pouvoir d'influence ou de décision.
Ex : conférence publique, déjeuner-causerie ou soirée d'information, rencontre avec un journaliste.

4) ***La consultation et l'animation*** : fonctions essentielles et primordiales pour tout organisme qui vise à développer une culture démocratique et participative, une culture citoyenne, ainsi que la responsabilisation et la capacité d'action individuelles et collectives de ses membres ou de sa communauté. Ce champ de la communication est souvent négligé par maintes institutions et organismes, au prétexte que son exercice est long et fastidieux. Partant du principe que dix têtes valent mieux qu'une, la communication horizontale que ces activités suscitent permet pourtant de bonifier la mission et les activités de l'organisme, de renforcer la cohésion et la capacité de mobilisation des membres ou du milieu, d'accroître le sentiment d'appartenance, de redonner le pouvoir d'agir aux membres ou à une communauté locale sur le développement culturel, social et économique de l'organisation ou du milieu.
Ex : sondage, vox pop, remue-méninges, *focus group* ou forum, lettre aux lecteurs dans le bulletin de liaison.

- Source : *Concevoir son plan de communication*, Centre St-Pierre, juin 2012, [en ligne], 60p.

Ressources complémentaires:

1. *Concevoir son plan de communication*, Centre St-Pierre, juin 2012, 60p.
   Site Internet du centre Saint-Pierre

2. Canevas de bulletin de nouvelles clés en main et mode d'emploi.

3. Canevas de plan de communication

Pour toute information :

Janie-Claude Marchand
Coordonnatrice Certifications
Tél: (514) 252-3016 poste 224
jcmarchand@enjeu.qc.ca

FONDS D'ACTION QUÉBÉCOIS POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Hydro Québec
Partenaire du Centre québécois d'actions sur les changements climatiques

Desjardins
Caisse De Lorimier-Villeray